



い」、「企業イメージや企業ブランドの低下」、「競合他社の市場優位性」などにあることが容易に想像できる。

しかし、今回の共同研究で私たちは、マネジメント（経営戦略）、マーケティング（消費者行動）、コンサルティングというそれぞれの専門領域からアプローチをするとともに、その研究成果を持ち寄り議論することを通じてこのテーマについてのさらなる理解を得たいと考えている。そしてそのことがサービスやサービス創造の一般理論構築の手掛かりとなる可能性も検討したいと考えている。

吉田と今井は、企業の主体的経営行動のマネジメント視点から、宮澤と松本は若者の消費行動の視点から、西根は、企業経営にアドバイスを提供するコンサルティングの視点から問題に接近することになった（図参照）。以下では3つの研究視点について、それぞれ今後の展開可能性を具体的に説明する。

なお、今回の共同研究は、学部教育に協力いただいている公式サポーター企業「びあ株式会社」（以下、「びあ社」）を中心に幾つかの企業からの協力を得て進められる。

大人や企業が考えるほど若者が関心を寄せないサービスについての研究（吉田プロジェクト）

#### 経営戦略研究からのアプローチ

担当：吉田優治、今井重男

- 企業の主体的経営行動のマネジメント視点
- 「びあ株式会社」の経営戦略に対する議論、インタビューや各種資料の渉猟を通じた考察

#### 消費者行動研究からのアプローチ

担当：宮澤薫、松本大吾

- 若者の消費行動の視点
- 男性性、女性性による自己呈示の差に着目、若者世代の消費志向を考察

#### コンサルティング実務からのアプローチ

担当：西根英一

- 企業経営にアドバイスを提供するコンサルティングの視点
- 若者の感動消費と若者向けサービス創造についての考察

図：吉田プロジェクトにおける3つの研究アプローチ

## 4. 経営戦略研究の視点からのアプローチ

経営戦略の視点からテーマに接近する吉田と今井は、まずは次のような企業の経営戦略や戦術について検討する予定である。

「企業が若者市場にどのような戦略・戦術を策定し

ているのか、それはどのような特性を持った若者たちなのか」、「経営戦略において若者市場への取り組みはどのような位置づけなのか」、「具体的にどのような戦術をどのように策定しているのか」、「若者市場への取り組みの成果をどのように評価しているのか」、「競合他社の動きをどのように把握しているのか」、「若者市場の将来性をどのように捉えているのか」、「今後の若者市場へどのような戦略・戦術を策定しているのか」。

以上の課題に対する取り組みの端緒として、まず「びあ社」の経営戦略をもとに議論を展開したい。

雑誌『びあ』は、現代表取締役社長である矢内廣が中央大学在学中の1972年7月、アルバイト仲間7人と創刊した。「情報誌」という言葉の無い時代に、映画・演劇・コンサートといったエンターテインメント情報を網羅した月刊情報誌として始まり、それは文化・街歩き・デートのよすがとして、当時の若者たちに絶大な支持を得る。そして『びあ』創刊2年後に、「びあ株式会社」が発足する。「びあ社」によれば、その後、「びあ」は出版業から脱却し、情報伝達業へと変貌していく。すなわち、チケット販売ビジネスへの参入、インターネット事業の展開など、取り扱う範囲の拡大である。

こうした「びあ社」創業40有余年を振り返り、われわれは「びあ」のビジネスに関して、対極的な感想を抱く。1つは「びあ」の自認する情報伝達業のビジネスモデルが大きく変わったという感想であり、もう1つは「びあ」は大して変わっていないのではないかという感想である。こうした感想が生じた理由は、同社のHP「事業内容」に載る「チケット販売」、「ソリューションビジネス」、「コンテンツビジネス」、「メディア展開」といった、如何せん捉えどころのない事業内容を見ても理解できる。また、この捉えどころのなさが寄与して、「びあ」のサービスを研究した例がなかったのではないかと考える。

そこで本研究では、「びあ」の情報伝達業について考察するために、同時代感覚でその軌跡を追おうと思う。具体的には、雑誌『びあ』創刊、「びあ社」創業以来の、それらを扱った新聞記事・広告を渉猟し追うのである。新聞記事は当時の記者が毎日書き続けたドキュメントであり、他方、新聞広告は「びあ」が消費者に訴求したいことや受け入れられるであろうと予想した世相を映す鏡である。新聞記事・広告をこのように規定した

うえで、折々の新聞記事・広告を拾いながら時代の移り変わりを探索し、情報伝達業「ぴあ」がたどり、そして向かう先を論議したい。

## 5. 消費者行動研究の視点からのアプローチ

宮澤と松本は消費者行動研究の視点から本研究プロジェクトに取り組む。

大人が考えるサービスがなぜ若者に受け入れられないのか、という本研究プロジェクトの問題意識を追求していくためには、若者という消費者を改めて深く分析していく必要があるだろう。

例えば、太田(2015)は、若者の消費について、自分にとって大切ではない分野の商品・サービスには余分なお金を出さないが、その一方で「趣味」を重視しお金も使っていることから、若者一人の中でお金を出す分野とできるだけ安価に済ませようとする分野に二極化していると述べている。

また、手塚(2012)は、若者の消費について定性調査のデータをもとに、40～50代のかつての若者と比較しながら述べている。かつての若者が、約束された未来を目指して今日を生きるという特徴を持つのに対し、現在の若者は過去に強い関心とこだわりを持ちながら、それを更新するように今日を生きるという。過去から今日までを途絶えることのない連続した時間として生きようとする若者の意識は、今日よりも明日の方がよりよいことが約束され、未来のみに目を向けて生きてきた成長期の若者の意識とは時間軸において全く異なるものである(手塚2012)。

原田(2014)は、現代の若者の中でも特に若い男子に焦点を当て分析することで、「女子力男子」という特徴を提示している。女子力男子とは、高い女子力を備えた男子である。例えばスイーツを手作りする、化粧ポーチにハンドクリームや頭痛薬を入れて持ち歩く等、これまで女性がやっていると思われた行動をごく当たり前前に日常に取り入れて行っている男子を指している。

このように、若者の消費に関する問題意識はビジネスの領域を中心に議論が行われ、個人内二極化、かつての若者との差、男子の女子化などのキーワードが見られている。一方で、学術的な領域において、理論背景に基づき若者の消費動向を探求した研究はあまり見

られない。そこで本研究では、ビジネスの領域で定性的に把握されている若者の消費意識・行動を自己呈示理論に基づき定量的に紐解くことを目指す。

自己呈示とは、他者が自分に持つ印象を自分が想定している方向に操作したいという欲求と行動として説明される(齊藤2004)。例えば、買い物時に他者が同伴することで予定していた金額よりも高い支払いをしてしまう(e.g., Kurt et al. 2011)、衝動購買が促進される(e.g., Luo 2005)などの行動が確認されている。現代の若者世代が、常にSNS等で他者とつながっている状況だということを考えると、消費行動を検討する上で、他者からの視線は極めて重要な要素である。

さらに、他者に呈示したい自己は、男女によって異なることも分かっている(鈴木・神山2003; Kurt et al. 2011)。原田(2014)が述べた通り、かつての若者世代に比べ、現在の若者世代で、より女性性の強い若者が相対的に多くなっているとすれば、両世代の間には少なからず消費に関する志向に差が生じていると考えることができるだろう。

以上を踏まえ、今後の研究では男性性、女性性による自己呈示の差に着目し、若者世代の消費志向を明らかにしていくことで、若者が本当に求めるサービスを検討するための示唆を得たいと考える。

## 6. 実務におけるコンサルテーションの視点からのアプローチ

西根はコンサルティング実務の視点から本研究プロジェクトに取り組む。

若者向けサービス創造の“黄金律”(ゴールデン・ルール)を策定することが当研究のKGI(Key Goal Indicator)であり、その解を求めるためのアプローチとして、「若者は何に感動を消費するのか?(以下、「感動消費」)」をKPI(Key Performance Indicators)の一つに設定し、今年度の研究テーマとする。

昨年2015年度の予備研究では、「サービスの価値は“感動消費量”に相関する」という仮説を導いた。若者の「感動消費」に係る変数としては、literacyスケール(知識度)、insightスケール(関心度)、sensoryスケール(五感度)等があることを先行研究やビジネス事例から見出し、各スケールの数値が異なるモノ(商材、素材)やコト(項目、言葉)を作為的に(≒クリエ



イティブ発想で) 組み合わせることによって新規未知なるサービスが創造されていく仕組みを試みている。びあ社が開催を検討している、ただ眠るだけのフェス「眠フェス(ねむフェス)」は同仕組みから考案された。

今年度、大学生パネル(調査会社が保有するパネルを想定)を対象とした調査を実施し、「感動消費」スケールの精度を高め、若者向けサービスの評価、評判、共有のゆくえ、ならびに市場規模を予め検知できる装置の基盤を作り上げることを目標とする。

当研究を通して、近い将来、“感動消費量”の算定技術を、千葉商科大学経済研究所からサービス認証モデルとして世の中に発信したいと考えている。研究成果を社会課題の解決に役立てるために設計していく事前の戦略的研究が大学の研究現場にも求められる時代があり、その役割の一端が私(西根)のようなビジネス

パーソンの立場からマーケティング研究している者に課せられていると考える。

## 7. 今回の共同研究の期待される成果

企業がサービスを提供する対象は若者ばかりではない。しかし今回、我々が若者へのサービス提供に研究対象を絞る理由は、第一に大学キャンパスという限られた空間に多くの若者たちが学んでいて彼らが自分達の属する若者市場を理解させることがサービス創造人材育成の教育につながると考えているから、第二に大学を含め多くの企業が多様なサービス市場に対してどのように向き合うのかを検討する機会であるから、第三に共同研究の成果がサービスやサービス創造の研究の促進につながる可能性があるからである。

### 参考文献

原田曜平(2014)「女子力男子」宝島社。

Kurt, Didem, J. Jeffrey Inman, and Jennifer J. Argo (2011), “The Influence of Friends on Consumer Spending: The Role of Agency-Communion Orientation and Self-Monitoring,” *Journal of Marketing Research*, Vol.48, No.4, pp.741-754.

Luo' Xueming (2005), “How Does Shopping with Others Influence Impulsive Purchasing?,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.4, pp.288-294.

太田恵理子(2015)「若者のライフスタイル - 成熟社会に生きる若者と格差 -」『マーケティングジャーナル』第34巻、第4号、日本マーケティング学会、6-22頁。

齊藤勇(2004)「言語による自己呈示の対人心理学的アプローチ - 内心と言語の不一致の心理メカニズムについて」『立正大学心理学研究所紀要』第2号、立正大学心理学研究所、15-39頁。

手塚豊(2012)「若者論再考 - 「いまどきのヤツは」を超えて -」『季刊マーケティングジャーナル』第31巻、第4号、日本マーケティング協会、36-50頁。

### 参考資料

びあ株式会社ホームページ (<http://corporate.pia.jp/>; 最終アクセス日 2016年7月15日)